Armemos Tu Negocio

Febrero 2014

Revista N° 1

Social Media

Empresas y Negocios

Marketing Digital

Metas y Desarrollo Personal

www.edgardomaidana.com

Estrategias de Marketing Digital



Somos un grupo humano de profesionales de Marketing enfocados en brindar soluciones de una manera eficiente y controlada para obtener los mejores resultados

La Consultora Eureka, propone situar su Producto o Servicio en la Web, y Redes Sociales

Te Brindamos Soluciones

¡Eureka!

"Para obtener los mejores resultados"

Estaremos felices de contactarnos contigo.

Contáctanos:

www.capacitacioneureka.com

Tel: 54 011 20029388

Mail: contacto@capacitacioneureka.com

Editorial

Armemos Tu Negocio

En su libro "The four steps to Ephifany" Steve Blank presenta el proceso que denomina Customer Development que consiste en una cadena de actividades que se deben realizar con clientes reales para validar las hipótesis y mejorarlas hasta obtener como resultado un Modelo de Negocio con todos sus elementos validados para reducir a su mínima expresion la incertidumbre y el riego en el negocio

Estas cuatro etapas o módulos son

Customer Discovery (descubrimiento del cliente):

Aquí el Objetivo es obtener un Mínimo Modelos de Negocio Viable (en palabras del experto hispano Samuel Villegas) validando las hipótesis relacionadas con los clientes y sus problemas mas la validación de nuestra Propuesta de Valor

La acción a emprender es entrevistar a clientes reales (Salir del edificio dice Steve Blank). Aquí no se procura vender un producto sino obtener feedback de los clientes para saber si tienen el problema que pensamos que tienen. Haremos esto la cantidad de veces que sea necesario hasta dar con un segmento de clientes con un problema que nuestro producto aporte una solución verdadera

Customer Validation (Validación del Cliente)

En este momento ya tenemos o creemos que tenemos, un segmento de cliente y una propuesta de valor. Ahora si el objetivo será conseguir las primeras ventas, de esta manera confirmaremos con los clientes lo que ellos mismos nos dijeron en la etapa anterior.

Aquí aparece en escena la figura del Producto Mínimo Viable o lo que es igual una representación o experimento de lo que será el producto.

Redondeando al idea, una empresa se construye saliendo del edificio y hablando con clientes reales, detrás de un ordenador o atrincherado detrás de un escritorio no encontraras clientes y sin clientes no podrás construir una empresa sostenible

Ahora es fundamental obtener el compromiso de compra, aunque sea en cantidades mínimas de clientes, por que si no es asi no estaremos validando la hipótesis. Lo cual nos indicara o que el problema realmente no existe o nuestra propuesta no es percibida como valiosa.

Lo que sigue en si los resultados son negativos es Pivotar o sea volver a la etapa del Customer discovery apuntándole a otro segmento de mercado o mejorando nuestra propuesta de valor en base a lo expresado por los clientes

Customer Creation (creación de clientes)

Si ya conseguimos nuestras primeras ventas podemos pasar a esta etapa donde el objetivo ya es mas ambicioso : vender masivamente nuestros productos o servicios

Técnicamente a esto se le llama escalar pues estamos saliendo de la comodidad de venderle a nuestros clientes tempranos, esos primeros fanáticos de la innovación o nuestros fans mas cercanos y buscaremos vender a segmentos de mercados con otras características

Company Building (Construcción de la Empresa)

Si has llegado hasta aquí es por que encontraste el producto Adecuado para el segmento de mercado apropiado y hemos generado nuestras primeras ventas masivas, es hora de empezar escalar.

En esta etapa nos profesionalizamos y vamos creando algo que se parece mucho a la estructura de una empresa tradicional y lo mas importante aquí será la Gestión eficiente del Modelo de negocio validado

Aquí ya puedes pensar en tener tu propia oficina, en trabajar 8 horas y en todas esas situaciones y acciones que tienen que ver con haber dejado la etapa de startup y ser ya una empresa hecha y derecha

Te invito a descubrir conocer mas sobre este tema visitando la siguiente pagina: www.edgardomaidana.com/tunegocio

Bienvenid@ al primer Numero de la Revista Digital "Armemos Tu Negocio"

Edgardo Maidana

Coach y Mentor para Emprendedores, Profesionales y Empresarios que buscan cuestionar sus modelos de negocios y encontrar otros nuevos



Contenidos

Director de Bien Pensado, Empresa dedicada a brindar información y entrenamiento en Marketing para Empresarios y Emprendedores, autor del libro Facebook_Toolbox, blogger en Bien Pensado y Nuggets_de_Mercadeo, conferencista y columnista de la revista Gerente_Pyme.



10 formas de reflejar la grandeza de su pequeña Empresa

David Gómez

Percepción es realidad. Las personas confían en las grandes marcas porque las perciben más exitosas, confiables y reconocidas. Sin embargo, esto es algo que no sólo aplica a las grandes empresas.

Los pequeños negocios pueden reflejar una imagen de seriedad y profesionalismo con pequeños detalles independiente que su empresa sea usted solo con un computador trabajando desde su casa o un grupo de amigos sacando adelante un proyecto de emprendimiento, el tamaño de su negocio no refleja el tamaño de sus valores y lo que podría contribuir a clientes potenciales; pero tiene que enviar el mensaje correcto.

Y no estamos hablando de incluir extensiones telefónicas de gente ficticia, de llamar Grupo Creativo Latinoamericano a una empresa de una persona o de aparentar lo que no es. Estamos hablando de reflejar efectivamente lo que es y de dar una imagen acorde a los principios, valores y alcance de su negocio.



1.Tenga un sitio web profesional



Usted puede ser una pequeña empresa, pero no hay razón para no tener un sitio web que genere una gran impresión. Invierta algo de dinero en crear un sitio web robusto para su negocio.Incluso si tiene limitaciones de presupuesto y no tiene ningún conocimiento técnico, hay muchas alternativas gratuitas para diseñar páginas web, que lo harán lucir bastante profesional. Son plataformas de "arrastrar y soltar" con las que puede crear su sitio en pocos minutos.Entre más agradable y profesional el diseño, mejor la impresión que dará a clientes potenciales.

Asegúrese que su página refleje lo que usted y su negocio son y lo que hacen; que exprese la visión que quiere posicionar en los demás. Nuevamente, entre más profesional el sitio, más fácil será sobresalir entre la multitud.

Su página es la primera impresión de su negocio. Cuando un cliente potencial quiere averiguar más de usted, buscará en internet. Y allí es donde generará agrado, empatía y confianza; o simplemente será descartado por las señales negativas como colores que no coordinan, tipos de letra ilegibles o rebuscados, imágenes en baja resolución, textos mal redactados y otros aspectos de sitios de baja reputación.

Enfóquese en un diseño limpio, claro, profesional y sobre todo, fácil de navegar.

Complemente con información relevante en diferentes formatos como imágenes, videos o audios y vaya más allá de los inevitables 'quiénes somos', 'nuestros productos' y 'contáctenos'. Puede hacerlo mucho mejor, incluya casos de éxito, variedad de imágenes de lo que sea que venda, sus diferenciales y todo lo que le ayude a construir credibilidad.

2. Olvídese del cargo

No hay necesidad de ponerse el cargo de Presidente o CEO. Personalmente y salvo en muy contadas ocasiones, simplemente no utilizo cargo, sólo mi nombre y el de la empresa.

Si definitivamente debe ponerse alguno, me gusta usar Director u otro estilo de cargos medios que suenan más a una gestión operacional que a directivo de multinacional.

Si es el único empleado en su empresa, no utilice cargo en sus tarjetas o en la firma de sus correos. Aunque técnicamente es el CEO. No es muy de CEO contestar el teléfono, despachar productos, vender y ser el encargado de servicio al cliente. Mientras su compañía crece, no hay necesidad de usar un cargo.

3. Utilice un correo electrónico corporativo

Otra típica señal de pequeña empresa es que el correo electrónico
es *suempresa@hotmail.com* o *ventassuempresa@gmail.com*, cuando debiera ser *sunombre@suempresa.com*. Tener su propio dominio genera confianza y demuestra que se toma su negocio en serio.

Comprar un dominio para su página web que viene con correo electrónico cuesta US$10 al año, pero no tenerlo puede costarle muchos clientes.



4. Obtenga un dominio para su página



Complementario al punto anterior, al adquirir el dominio (la

Dirección personalizada para su página), adquiere también sus extensiones de correo electrónico.

Aún si diseña su página en sitios gratuitos (Wix, Blogger, Jimdo, etc), lo recomendable es cambiar la dirección web que le asigna la empresa en la que diseñó la página, por ejemplo *www.suempresa.blogspot.com*, por su propio dominio *www.suempresa.com*.

Lucirá mucho más profesional a muy bajo costo.



5. Cree una marca para su empresa

Darle a la empresa una marca, separa al dueño del negocio. No genera la misma impresión, por ejemplo, una firma de consultoría en desarrollo organizacional y programas de entrenamiento, que se llame Discovery Consultores, a una que se llame DGG Consulting (por aquello de David Gómez Gómez), Gómez Consultores o EyD Consultores (Estrategia y Desarrollo). Las tres últimas envían un mensaje muy diferente.

6. Use una plataforma profesional de email marketing

Similar al caso de usar un correo *suempresa@hotmail.com* o que la dirección de su página web sea *www.suempresa.blogspot.com*, enviar campañas de email a su base de suscriptores desde su correo personal, sin ningún tipo de formato, diseño, opción de darse de baja o estructura de contenido, no es una buena señal.

Hay muy buenas herramientas de email marketing, incluso

suscribió. (No spam por favor!). Mailchimp es una buena opción gratuita permanente hasta 2.000 registros.

Usando una plataforma profesional su empresa lucirá mucho más seria, responsable y profesional, tal como las grandes empresas (que usan las mismas plataformas!)



7. Aparezca en los medios

Pocas cosas generan tanta credibilidad y reputación como aparecer en los medios de comunicación. A los medios no les importa que tan grande sea su empresa, sino que tan relevante es su historia para su audiencia.

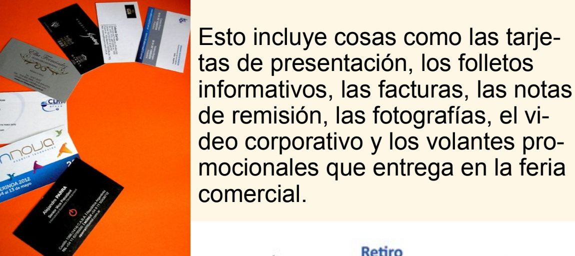
Ofrezca generar contenido para medios de comunicación. Al comienzo los medios más pequeños serán más receptivos, pues no cuentan con gran cantidad de periodistas o simplemente no alcanzan a cubrir todo lo que puede estar sucediendo alrededor de su sector. Ofrézcase como conferencista para eventos gremiales o cree un libro electrónico y alíese con otra compañía para ofrecerlo gratuitamente.



8.

8 .Desarrolle material promocional de calidad

En esto no ahorre dinero. Sus materiales publicitarios y de marketing son el reflejo del profesionalismo de su compañía.



Esto incluye cosas como las tarjetas de presentación, los folletos informativos, las facturas, las notas de remisión, las fotografías, el video corporativo y los volantes promocionales que entrega en la feria comercial.





9. Enfóquese en un nicho de mercado

Esto tiene grandes ventajas, no sólo como estrategia de negocio enfocarse en nichos es mucho más rentable, sino que lo hace más visible para esos clientes.

Enfocarse en un pequeño segmento de mercado le permite costear el participar en todos los eventos de la industria, pautar regularmente en el mismo medio de comunicación y conocer a la gente que frecuenta el sector. Sus clientes potenciales se preguntarán cuál es esa empresa que parece estar en todas partes.

Cual es tu Nicho

10. Nunca mienta

Usted puede hacer muchas cosas para reflejar los valores, principios y el profesionalismo de su compañía, sin pretender ser lo que no es. Inventar información lo único que hará es perjudicar su negocio. Es mejor ser pequeño y confiable, que grande y sospechoso.

Inevitablemente algunos clientes le preguntarán por el tamaño de su empresa o el número de empleados que tiene. No hay necesidad de mentir. Lo que realmente quieren saber es si tiene la capacidad de responder y cumplir con los compromisos que está adquiriendo con ellos.

Sea honesto. Dígales "somos dos personas, pero trabajamos hace años con un equipo de profesionales, previamente entrenados, que nos apoyan en cinco ciudades". Incluso el apoyarse en terceros como *outsourcing* es una práctica bastante habitual.

David Gómez

www.bienpensado.com

Marketing Digital



Consultor, Autor y Conferencista Internacional en comunicación, marketing y publicidad en nuevos medios para empresas, políticos y profesionales. Miembro de DIRCOM, Circulo Creativos Argentinos y la Asociación de Profesionales de Marketing Argentina. Capacita a profesionales en forma independiente en Argentina, Perú, Chile, España, Panamá, Costa Rica, Ecuador, Venezuela y otros países.

Fundador de Estudio de Bonis, agencia digital dedicada al diseño y desarrollo web, la publicidad en buscadores y redes sociales, el marketing y branding 2.0 y los servicios en general.

Germán De Bonis
Google Adwords Certificado.
Consultor en Marketing Digital

Adwords, un Clic a las Ventas



Mucho se habla de las estrategias para vender en Internet, de términos como SEO (Optimización para buscadores), PPC (Pago por clic) o PPM (Pago por impresiones) pero la realidad es que de todo lo que podemos encontrar en el eco-sistema de la Web 2.0, muy poco es lo que realmente funciona o que nos va a producir un ROI (retorno de la inversión) medible y mejorable en el tiempo.

El sistema de publicidad de **Google**, el gigante de Internet, denominado **Adwords**, es sin duda uno de los leones de la publicidad por varias razones. En primer lugar es muy dinámico y versátil a la hora de crear una campaña, lo cual le permite a usuarios poco experimentados desarrollar verdaderas campañas productivas. Por otro lado uno puede iniciar-se en el mundo **Adwords** ya sin siquiera una tarjeta de crédito, dado que por ejemplo en nuestro país se pueden hacer “pre-cargas” de saldo en una cuenta por medio de un home banking.

Dentro de las utilidades que podremos encontrar en **Google Adwords** veremos que podemos orientar un anuncio al público que deseamos por casi cualquier factor: ubicación geográfica, intereses, edad y otras tantas opciones. Pero bien, ahora…

¿Qué es AdWords?

AdWords es un sistema de publicidad que pone TU ANUNCIO en los primeros lugares del buscador. Es decir que si por ejemplo vendes zapatos, cuando una persona busque en Google "Zapatos" o "zapatos talle XX" o alguna otra opción, TU ANUNCIO competirá con el de otros anunciantes y se mostrará entre los primeros 3 lugares del lado izquierdo del buscador o los 7 de la barra de la derecha. Muy bien, entiendo que **Adwords** me pone primero en **Google**, pero entonces…



¿Cuánto cuesta estar en Primero en Google?

Aquí está lo bueno. Uno puede invertir en **Google** el presupuesto que quiera, ya sea que desee invertir $100 o $10.000 su campaña se verá en línea por determinado tiempo (el que le permita su presupuesto) y usted estará PAGANDO POR ACCIÓN. Cómo es esto? En **Google Adwords** usted paga por cada ACCION que toma el navegante. La opción más común es pagar por CLIC, es decir, que una persona realiza una búsqueda, ve su anuncio y hace clic. Este clic lo llevará a su sitio



web de venta y solo una vez realizado el Clic usted pagara una suma variable.

La ventaja es que a diferencia de los medios tradicionales, como por ejemplo la TV, usted no paga por TIEMPO (en el cual pueden verlo o no 1 o 1000 o 10000 personas) sino que paga cuando el usuario hace clic en su anuncio, es decir, cuando está realmente interesado en lo que usted tiene para venderle. Aumentando ampliamente los resultados de una campaña comparada con la publicidad tradicional.

El pago por Clic es sólo una de las modalidades de **Adwords**, también puede pagar por cada mil impresiones o puede optar por ejemplo por anuncios de Video. Sin duda **Adwords** ofrece un mundo para explorar, optimizar y explotar al máximo para que usted **Venda Más**.

Un aspecto a tener en cuenta es el siempre controvertido tema de la contratación de un profesional para que realice su campaña si usted no se atreve o no desea hacerlo. Pese a que muchas agencias o estudios ofrecen créditos gratis promocionales para llamar la atención (que de hecho en mi estudio los ofrecemos), lo importante es saber que la agencia o el profesional están **certificados** por **Google** para estar seguros de que nos brindarán un servicio profesional. Entre otras cosas, las agencias o profesionales certificados tienen acceso directo a los profesionales del mismo **Google** los 365 días del año, lo cual le da un plus a su campaña dado que podrá ser optimizada incluso por personal de Google sin que usted lo sepa.

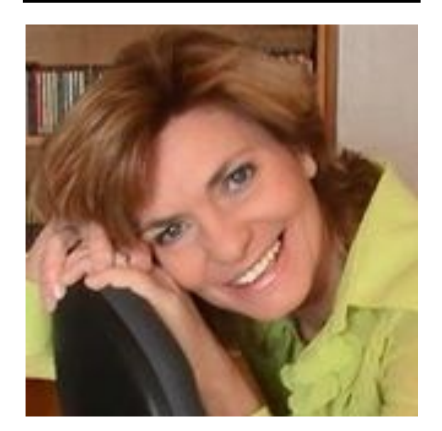
Para finalizar esta pequeña introducción a **Google Adwords** quiero decir que encontrará muchas opciones en la web como dije al principio, **Facebook**, **Yahoo**, etc., etc., muchas son muy buenas, el secreto reside en consultar a un asesor en Negocios 2.0 para que lo oriente en el mejor sistema para su negocio.

Me despido con un afectuoso saludo esperando **que Su Éxito Siga!**

Germán de Bonis

www.germandebonis.com

Marketing Digital



Francis Deusa

Conferencista Internacional Experta en video Marketing

Dicta cursos y seminarios en Asesoramiento en Marketing por Internet,

Marketing con videos y Social Media 2.0, para Principiantes en el Mercadeo por Internet.

Creadora y Directora del sitio web:

http://www.FrancisTeAyuda.com/blog

Necesidad de Estrategias de Marketing en Móviles

Definición según Wikipedia: "Podemos definir el **marketing móvil** o **mobile marketing** como la *actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles".*



1º.- A día de hoy El **Marketing Móvil** está siendo una de las estrategias más importantes dentro de los medios *No Tradicionales* para promocionarse la Empresa, la forma de **comunicarse y relacionarse con el público es de manera interactiva**.



Las persona preferimos interactuar en tiempo real, y el móvil es la herramienta perfecta para hacerlo, y esto debemos tenerlo muy en cuenta a la hora de elaborar nuestra estrategia.

Pero es que dentro del **Marketing Móvil**, **EL VÍDEO** se encuentra dentro de los formatos que tienen más futuro. En mi opinión es la estrella de este tipo de estrategias.



En el móvil el encanto que tiene es que

tiene **alto potencial de viral** mucho más que con el ordenador.
además es muy accesible al ser visual
entretenido y divertido, porque es como un juego.

El vídeo es una extensión de la televisión, y **su consumo a través de los móviles es una tendencia que lleva en crecimiento los últimos años.**

Razones por las que los usuarios utilizan smartphones o

Marketing Digital

Teléfonos inteligentes.

La **Comunicación**, con otros usuarios
Información y el **contenido** que obtienen de ellos
Entretenimiento y **diversión** que les genera

A la hora de hacer una campaña de **Marketing en Móvil** tendremos que tener en cuenta que, el género y la edad importan, y mucho.

Fijándonos en eso tendremos que diseñar la campaña para ver como captar la atención de nuestro público



objetivo.

Los Hombres emplean los smartphones fundamentalmente para trabajar en documentos,

Las Mujeres los usan para hacer fotografías y filmar vídeos.

Los Más Jóvenes (entre 14 y 29 años)

Visualizar vídeos es la actividad favorita,

La toma de fotografías

La filmación de vídeos y

los juegos

Entre los usuarios de **Más De 50 Años** la lectura de

libros electrónicos,

revistas, y

noticias**.**

Y la **CONCLUSION**

La actividad que menos "tirón" tienen entre los usuarios de smartphones es la **lectura de blogs**. Y es que la mayor parte de los usuarios prefiere utilizar los teléfonos inteligentes **para actividades más rápidas y espontáneas** y que requieren menos tiempo y atención por su parte.

Las actividades son más lúdicas en el móvil

Pero también tiene un gran inconveniente y es que esta tiene más posibilidades de ser impactado por el ambiente que le rodea, normalmente los móviles, se suelen utilizar en bares, discotecas, mientras estas en el autobús, en las salas de espera para no aburrirte, lo que significa que podemos estar haciendo simultáneamente varias cosas.

Por tanto nuestros vídeos que sean impactantes y cortos, y la Web hay que adaptarla al **móvil** para que se redimensione, y así no pierdas clientes potenciales.

2º.- No dar mucha información

Por la razón que ya he comentado antes, el poder de dispersión que tienen los usuarios.

pero... tenemos una ventaja, y es que además la persona que tiene un móvil en las manos está más predispuesta a dar clic, a interactuar con el móvil, por tanto el vídeo o la Web debe:

Inducirles a que hagamos algún recorrido,

A que hagan clic,

Que compartan en las distintas Redes Sociales,

O realicen cualquier acción que nos interese.

Los anuncios para móviles son eficaces para captar a la audiencia, el 88% de los usuarios son captados por este medio, y toman acción directa.

3º.- Más herramientas a tener en cuenta en el móvil

¿El WhatsApp como Herramienta?



¿Se os ha ocurrido alguna vez utilizar el **WhatsApp** además de para comunicarnos y jugar con nuestros contactos, como herramienta para mostrar tu negocio?

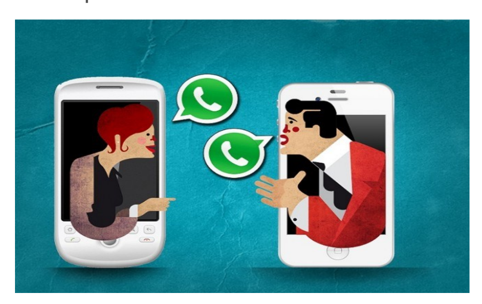
En el blog de Pablo Alba vi algo que me llamo mucho la atención porque era muy original, utilizar el **WhatsApp**, con el video como herramienta.

Marketing Digital

Sin duda que el **WhatsApp** es una de las mejores herramientas de publicidad o medio de comunicación con nuestros clientes.

Con 10 o 20 segundos basta y la atención que presta la persona que recibe el video es del 100% ya que no es una conversación, pero lo mejor es que es rápido y no necesita encender el ordenador ya que lo tiene en la palma de la mano.

Sirve para:



A.- Captar Clientes

No todos los contactos que tienes en tu teléfono son clientes, ¿por qué no enviarles un video muy corto para captar su atención sobre tu negocio?

B.- Tener informado al cliente

Para avisar en que proceso está el pedido, un encargo, un trabajo, un presupuesto, etc.

C.- Avisar de ofertas, o liquidaciones

Esta es quizá la más obvia, y aplicable a todos los casos: regalos, sorteos, felicitaciones de cumpleaños, etc.

D.- Anuncios de novedades

En tu empresa, renovación del local, eventos, inauguraciones

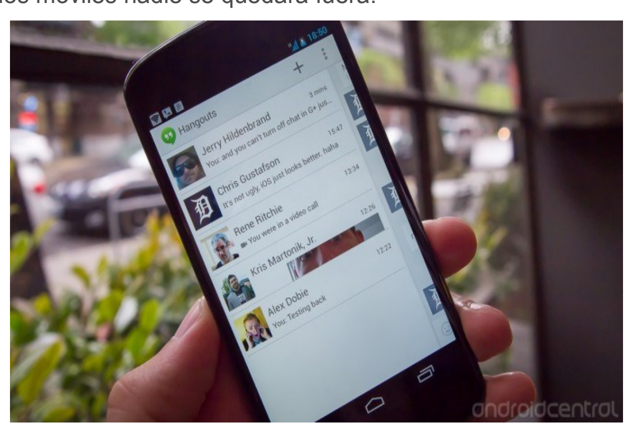
E.- Seguimiento o Recordatorios
En qué fase de la negociación está con un cliente. Genera confianza, recuerda la "sensación" que le produjiste en vuestro anterior encuentro, y **no interrumpe** (puede ver tu video cuando quiera/pueda).
F.- Para **Resolver Preguntas** especificas sobre tus productos o servicios.

Utiliza Hangouts o Skype desde tu teléfono





Los **Hangouts o Skype** funcionan con todo tipo de ordenadores y con dispositivos móviles Android y Apple, De modo que podrás conectarte con todo el mundo, para seguir con tus **Hangouts o Skype** vayas donde vayas, continúa la conversación estés donde estés, con los móviles nadie se quedará fuera.











Francis Deusa

http://www.FrancisTeAyuda.com/blog



Licenciada en Administración (UBA) y Especialista en Gestión de PYMES (UBA).

Fundadora y Directora de GD Consultora.

Coordinadora Emprendedurismo APLA en Consejo Profesional de Ciencias Económicas CABA .

Docente y Tutora en Desarrollo Emprendedor Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Gabriela Dobler





"El arte de cautivar"

El storytelling es contar una historia relacionada con vos, con tu empresa, con tu producto o servicio. **Por ejemplo:** http://www.youtube.com/watch?v=Gu4xjH8nTTw

Lo que se quiere lograr con estas historias es conectar con los potenciales clientes. El motor principal del storytelling es la emoción que se genera cuando se lee, se ve o se escucha la historia. Porque recordamos lo que nos atrapó, y lo que nos atrapa generalmente tiene que ver con el impacto emocional: un recuerdo, sentirse identificado, haber pasado por algo parecido, sentir que uno no está solo en el mundo, etc.

El storytelling comienza a cobrar importancia con el auge de las redes sociales, ya que es una herramienta de marketing que le permite a la empresa conectarse con la audiencia generando empatía y apartando al negocio de la frialdad empresaria.

Las historias bien contadas generan confianza. Ayudan a dar contexto a los datos. La clave es que nos acerca al otro desde un costado personal y, por lo tanto, se genera una conexión efectiva.

Para hacer marketing con el storytelling podemos contar una historia sobre quiénes somos, cómo llegamos a ser lo que somos, qué nos motivó a emprender, cómo superamos los obstáculos, cómo se nos ocurrió la idea…

Lo que se quiere generar es un vínculo, que nuestro público se identifique, que hable de nosotros, que comparta. Para ello hay recursos:

1. Utilizar colores. Piensen en Vanish o Heineken.

2. Utilizar alguna característica del producto o servicio: sopa instantánea te da tiempo para…

3. Hablar del creador o de cómo se creó el producto o servicio

4. Hablar del origen de la materia prima: leche

5. Que un famoso hable de tu producto o servicio

6. Que clientes den testimonios

7. Hacer un video: historia de la empresa/fundador, creación del producto o servicio, tutorial narrado…

Cómo se aplica

Como todo cuento se debe tener un principio, un nudo, un desenlace y un protagonista (el dueño, el producto, la marca). Como en toda historia presentamos al protagonista, lo llevamos a una situación crítica (un obstáculo: "muchos me dijeron que no y me cerraron las puertas") o a un momento específico ("mis padres, desde que era pequeño, querían que fuera doctor como ellos, pero algo internamente me decía que no, y de repente, en una exposición de cuadros a la que me llevaron, teniendo 9 años, me dí cuenta de que lo que me apasionaba era el arte, que quería pintar cuadros y ser famoso"), cómo sale de esa situación crítica y, por supuesto, el final feliz.

Te diste cuenta que lo que más se viraliza en las redes sociales son historias de personas y animales que necesitan ayuda, frases alentadoras, videos de esos que te hacen recordar o emocionarte? Te propongo que vayas a la red social que más usas, te fijes que es lo que más compartiste de otros y de qué se trataba y que fue lo que te enganchó. Eso mismo aplícalo en tu negocio.

Lic. Gabriela Dobler

Directora de GD Consultora

www.gdconsultora.com.ar

@gdobler







Diego Gonzales

Diego González es Director de http://www.creativosestrategicos.com y hace varios años que se ha dedicado incansablemente a destacarse de los clásicos estudios de Diseño Gráfico o Desarrolladores Web, formándose en Marketing, Influencia Personal, Negociación. Actualmente se ha perfeccionado como Master Coach en PNL con Certificaciones Internacionales.

Esto lo hace un Consultor en Marketing de los más completos del Mercado.

Si buscas a alguien que además de criterio estético y técnico te desarrolle un plan de acción o te ofrezca estrategias y tips para seducir a tus clientes, Diego González es el indicado.

"Cómo elegir un buen nombre de dominio"



En la vida humana, el proceso de elegir un nombre para un bebè recién nacido, para una banda o para cualquier obra de escritura, siempre se quedará como una tarea difícil, porque se debe sonar y encajar perfectamente. Aunque sean un nombre solo o dos, es algo que nos acompañará para el resto de la vida de alguna forma, y si no se elija bien la primera vez, a veces es muy difícil cambiarlo. Por eso, cuando llegue la hora de elegir un nombre de dominio para una futura página web, cada creador deberá comenzar con unas palabras claves y únicas para que los visitantes se puedan acceder al dominio fácilmente.



Al pensar cómo será el nombre de dominio, hay que considerar varias cosas como la meta o la idea principal del dominio y luego hacer una lista de las opciones hasta que se encuentre el nombre más apropiado para. Sin embargo, también, hay que tener en cuenta que cuando se elija el nombre, debe ser único, corto y fácil de recordar. Por ejemplo, si el dominio se trata de "consejos cosméticos," se deberá comenzar con algo relacionado con la belleza. También, tiene que ser único, y de esa manera, nadie lo confundirá con otro dominio, porque eso realmente sería una desventaja para el creador. Por último, trata de que sea un nombre corto y fácil de recordar y teclear porque el proceso de boca en boca será dificultoso si los visitantes no recuerdan cómo se escribe. Por eso, hay que evitar caracteres raros, muchos números y símbolos, etc.

Además del formato escrito de un dominio, hay que considerar cómo será el final del nombre. Es sabido que todos los dominios .com tienen más tráfico que los demás, como .net o .org Sin embargo, no está mal tener estos tipos de dominios porque podrán llegar a crecer con los.com." .Éste último es una extensión de dominio más

serio para la gente que quiere una página más visitada y exitosa, pero no se debe olvidar que en los dominios net y .org también tienen bastante tráfico que podría ayudar a cualquier dominio nuevo.

Al crear un dominio, hay que asegurarles a los visitantes que, por ejemplo, si existiera un Sitio que se llame **www.prestamosinmediatos.com**, es muy lógico que se van a encontrar con información sobre préstamos y además es lo escribiríamos en Google para buscar tal servicio. En cambio, si los dueños de la empresa de préstamos se llamaran *Gutierrez S.A*, normalmente el dominio sería www.gutierrezsa.com.ar. Esto hace peligrar el escribir mal el nombre al pensar que Gutiérrez puede ser con s o con z. Esas faltas de ortografía causarán muchos problemas para los posibles visitantes y no podrán recordar del dominio.

Uno de los últimos factores que hay que considerar es si está disponible el nombre elegido del dominio. Después, simplemente hay que reclamar el nombre de dominio elegido con algún registrador para que comience la magia de llegar a nuestros clientes de manera bien fácil.

Diego Gonzales

https://www.facebook.com/CreativosEstrategicos

http://www.creativosestrategicos.com

https://www.youtube.com/CreativosE

https://plus.google.com/+DiegoGonzalezCreativosEstratégicos

Skype: CreativosEstrategicos



Eric I. Franicevich

Coach Ontológico,

Conferencista y Escritor.

http://www.ericfranicevich.com/



La ley de la atracción Mejore su flujo de energía. La ley de la atracción y los emprendimientos

Estimados emprendedores, deseo con el siguiente texto dejar en claro uno de los puntos más importantes que tiene la ley de la atracción para la materialización de las metas. Y para comenzar, presentaré la primera frase que expandirá sus mentes y los hará reflexionar: **"Hacia donde se dirige su atención se dirigirá su creación."**

La ley de atracción nos dice que hacia donde se dirija nuestra atención se manifestará algo material. Quien se enfoca en la enfermedad le será difícil crear salud… Quien se enfoca en la pobreza le será difícil encontrar una oportunidad para resolver sus problemas financieros. Y aquí radica uno de los inconvenientes más grandes, con los cuales las personas batallan día con día… La realidad es que la mayoría se enfoca en aquello que no quiere, y al dirigir sus pensamientos, acciones, preocupaciones y temores, lo único que lograr es dar fuerzas a aquello que precisamente no desea atraer.

Para aquellos emprendedores, su mirada necesita estar sobre sus metas, sobre aquello que desean, sobre aquello que quieren atraer a sus vidas… Citando al reconocido Brian Tracy, en uno de sus libros hace referencia a que toda persona triunfadora mantiene su atención y sus pensamientos sobre aquello que quiere obtener, mientras que la persona promedio o de pocos logros, es aquella que retiene en su mente todo aquello que no quiere.

Quiero darles dos consejos respecto a la atención y el flujo de energía.

1. El enfoque de gratitud: Mantenga su foco en aquello que usted ya tiene (familia, amistades, amor, salud)… Manténgase agradecido por aquellas bendiciones que la vida le ha regalado, recuerde mirar lo cotidiano, porque en ello, se encuentra una gran fuente de felicidad… La sonrisa de sus hijos, la alegría de sus mascotas, la compañía de su familia… El enfoque de la gratitud le permitirá mantenerse en un estado de vibración positivo por consiguiente podrá percibir la realidad de una manera mucho más grata y así poder atraer más de lo mismo.

2. El enfoque del deseo: Mantenga su foco en el deseo, en su meta, en su sueño, en su objetivo… Si su mirada se coloca sobre aquello que anhela conquistar, su mente comenzará a encontrar caminos y métodos para lograr dicho sueño. Es aquí donde la creatividad de su mente sumada a un enfoque del deseo, se unen para crear una nueva realidad, y de esta manera ver un nuevo horizonte.

Quiero que recuerde mi estimado lector: "Hacia donde se dirige su atención se dirigirá su creación." Ajuste su mira y observe las grandes bendiciones que tiene en sus manos… Mire al horizonte, y diseñe un futuro prospero, en donde la fortaleza de su corazón sumada a la inteligencia de su mente, le abrirán puertas hasta en los panoramas más oscuros. Espero reflexione al respecto y saque sus propias conclusiones, la idea principal del texto es hacernos utilizar nuestro activo más poderoso: Nuestra mente. Y por tercera vez se lo repetiré: "Hacia donde se dirige su atención se dirigirá su creación." La ley de la atracción está funcionando en éste preciso momento, usted decide, a que darle poder.

Eric I. Franicevich



Sebastián Brizuela

Socio Director en Capacitadores en Estrategias de Marketing Online y Director en Asesor de marketing Digital

Capacitador en el Programa Pymes 2.0 del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Autor del Curso "Experto en Linkedin (Video Curso)

- Capacitaciones in Company (Posicionamiento y Redes Sociales para Negocios)

5 CAPSULAS PARA POTENCIAR TU PERFIL EN LINKEDIN







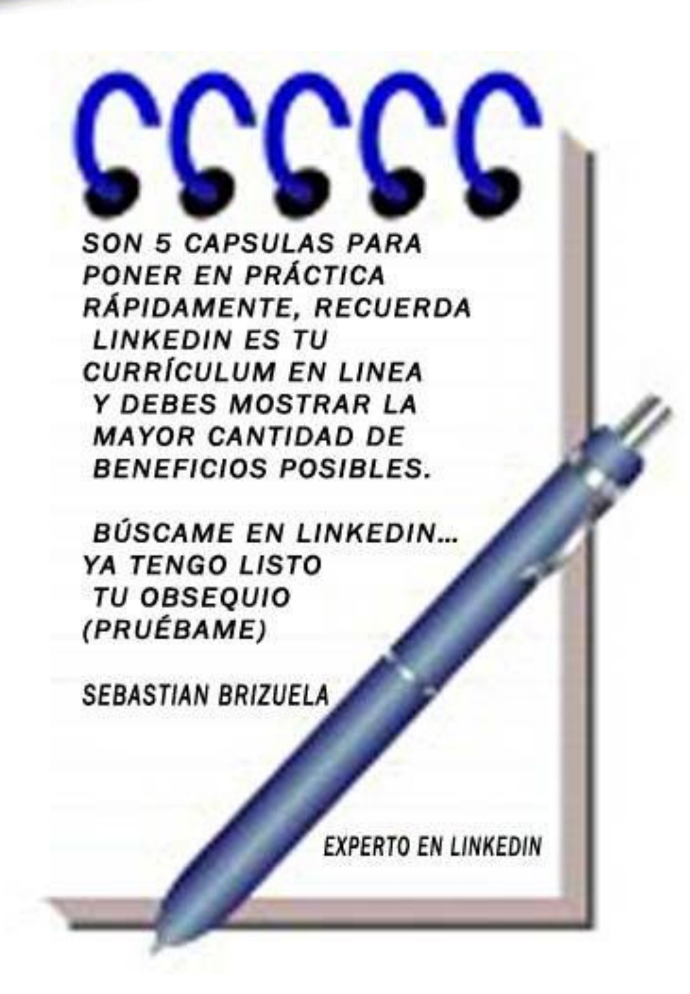
Redes Sociales

LA GENEROSIDAD Y EL RESPETO ACTIVAN NEGOCIOS

CUANDO ALGUIEN TE ENVÍE UNA SOLICITUD DE CONTACTO "APROVECHA ESE MOMENTO" PARA SALUDARLO, AGRADECERLE Y APORTARLE VALOR (INFORMACIÓN, OBSEQUIO, BENEFICIOS) … RECUERDA TODO VUELVE!!

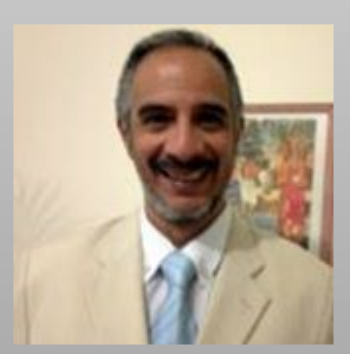
¿COMO AMPLIAR TU RED DE CONTACTOS PROFESIONALES?

UTILIZA LA RED PARA HACER NETWORKING, ESTO TE PERMITIRÁ CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES Y OPORTUNIDADES LABORALES.



Facebook ...noooooo

10-Estados de Facebook que deberías (y debería) evitar...Por favor !!!



Edgardo Maidana



No intento ser irónico mas que conmigo mismo, no es este tampoco un ejercicio de critico impaciente, es solo un poco de tomarme en broma a mi mismo...y al que le quepa el poncho

Vi un articulo en ingles en www.mashable.com, me resulto simpático, me vi reflejado y también vi reflejado a algunos de mis amigos , asi que hice una adaptación hispana y con mi propia sazon.espero que te guste y si no

1- El Estado Civil presuntuoso: ya sabemos que amas a tu esposa, ya sabemos que tu novia es dulce. En verdad nos encanta pero no necesitamos que publique cada ramo de rosa que le regalas, ni cada taza que ella deja marcada con su lápiz labial Sean felices y ya!

2- El patético intento de hacer parecer interesante lo aburrido: acabo de ponerle queso a la hamburguesa: que genio!!! Miren esta foto de la borra de mi café...vamos, seguramente tendrás algo más interesante que contar, y si no...Por qué no te callas!!

3- Estados de limpieza, sanación, desintoxicación y/o epifanía. ¿Te volviste vegano? te felicito pero esa imagen de tu plato de raíces y hojas no me llama la atencion.Te deseo mucha suerte y avisas cuando comas una pizza con cerveza bien helada.

4- El estado sado masoquista: ¿estás solo de nuevo? ¿Estas deprimido? ¿El mundo no tiene sentido? este no es tu lugar...derechito a un analista. La tristeza y la depresión (te aviso) no es viral: viva la alegría...o al menos el silencio.

5- Las cadenas pseudo-solidarias. No, no y noooo. Bill Gates no está donando su fortuna y menos por compartir esa foto falsa. Tampoco Facebook destinara un centavo de dólar por cada Me Gusta a los inundados de filipinas. Por favor no molestes más con eso!!!

6 El estado agresivo o el estado catatónicos no vas a mi perfil y haces esto y después y lo otro y además aquello, será lo último que veras, relájate!!! Seguramente será más fácil eliminarte que hacer todo lo que me pides. En el otro extremo, el famoso. Amigos, la vida es cruel me retiro de aquí (ya sabemos que es mentira)

7- Facebook apesta!!! Entonces vete!!! Ya dijiste eso la semana pasada!!!

8- Purga de amigos: si estás viendo esto es porque no te elimine..¿No es tontamente obvio?

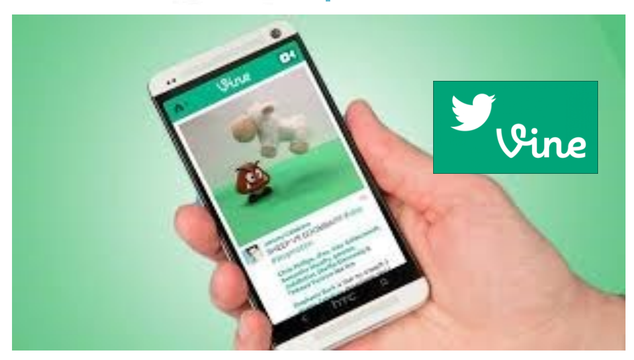
9- El Estado del aburrido depre: no quiero decir nada indebido pero si la vida te aburre hasta el suicidio

10- La falsa información acerca de Facebook: Facebook cobrara, Facebook cambiara, Facebook ha cambiado, Facebook lalalalalalala Si no quieres que vean tus fotos no publiques, si no quieres que la vean extraños, no aceptes a extraños. Configura tu privacidad en todo caso...y no moleste!!



Novedades : Redes Sociales

Aplicaciones Vine y Red social Hashable



Lo último en posicionamiento en redes sociales, de la mano de Hashable



HOY LA VANGUARDIA VIENE CON EL VIDEO PERO NO CON CUALQUIER TIPO DE VIDEO.LE DAMOS LA VIENBENIDA A VINE

Primero lo hizo INSTAGRAN incorporando un sistema de videos, después de su gran éxito de edición fotográfica,

Se trata de una aplicación para los dispositivos IOS y Android que permite crear un video de 6 segundos en alta calidad audiovisual y compartirlo con los seguidores de Vine, Twitter y los amigos de Facebook, luego el video se puede marcar como favorito, comentar y hasta hacerle "revine "que vendría a ser como "retuit". Se dice que es la continuación del mundo del pajarito pero fusionado con YouTube.

Esta aplicación logro lo que ninguna red Social pudo conseguir, que la gente acceda rápido y fácil a contenidos artísticos y humorísticos sin importar si lo hizo un amigo, un desconocido, o si es real o un personaje.

Dicen que lo interesante está en el contenido y no en la persona, lo singular de esta propuesta es que se puede grabar mientras se apoya el dedo en la pantalla, si se saca deja de captar la imagen pero guarda lo que se estuvo grabando. Es muy simple por ejemplo, uno puede grabar a un amigo sonriendo durante 3 minutos parar y luego 3 minutos de su amigo comiendo el resultado un video con dos acciones sin mostrar la transición,

Pero que sea tan fabulosa no quiere decir que la comunicación virtual se vaya a reducir solo al medio audiovisual, tampoco remplaza por ahora la eficacia de Twitter y Facebook como herramientas de trabajo, pero si entra como complementos de ambas, por ejemplo para hacer Marketing online de un producto

La nueva red social pretende revolucionar el mercado al mostrar, una vez más, que **tener contactos es importante**. Sus creadores pulieron la idea de lo esencial que es aumentar la relevancia de cada perfil dentro de la social media.

Con **Hashable** los usuarios podrán realizar las mismas acciones que normalmente realizan con lugares y empresas pero ahora utilizando a las personas como objetivo.

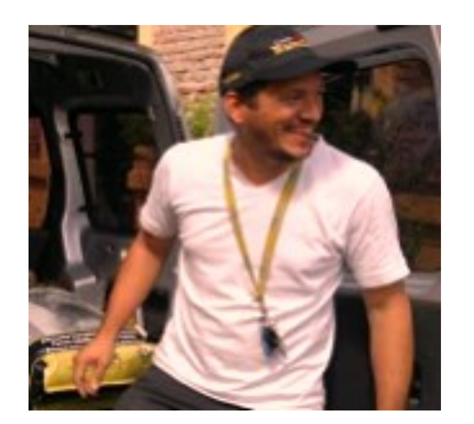
Hashable inicia sus funciones con un concepto diferente: **la red social se basa en la importancia que tiene la calidad de las relaciones entre personas**.

Si bien Facebook, Twitter, Linkedin, foursquare y Xing utilizan como máxima la importancia de las relaciones interpersonales dentro de las redes sociales, **Hashable se distingue porque este detalle es lo que le da la posibilidad al usuario de recibir un mejor posicionamiento dentro del mundo de los social media** y además, según el número de contactos que posea el usuario, podrá acceder a los perfiles más "cotizados".

Cómo funciona

Hashable colecciona todas las actividades que los usuarios tengan con otros, publicándolo en su perfil pará que otros se enteren al instante. Así, si una persona se encuentra a tomar para tomar un café con otra y lo escribe en Twitter, automáticamente aparece en Hashable que ambos usuarios se encontraron para tomar un café. Sin duda, una buena estrategia para que otros sepan cuántos amigos se tiene o cuán activa es la vida social del usuario.

Emprendedores



Javier Lion

Frente a un Mercado laboral con muy pocas ofertas de trabajo Javier Lion decidió buscarse la vida. Y esto es lo que nos cuenta:

Contáctame: Tel: 11-15-5503-4488

www.DeliveryComidaparaMascotas.Com

info@deliverycomidaparamascotas.com

facebook.com/deliverycomidaparamascotas



Desde mis comienzos con el Paseo de Perros allá por el año 1.996, siempre tuve el compromiso de seguir prosperando y ofrecer a mis clientes la mejor atención y el mejor servicio para sus perros.

Hasta que en el año 2010 tuve la oportunidad de comenzar con la venta de **Alimento Balanceado Premium para Perros, y unos meses mas tarde también incorpore Alimento Balanceado Premium para Gatos.**

Continuamente con la visión y el desafío de seguir emprendiendo, me es de sumo orgullo compartir con Vos mi N**uevo Proyecto.**

Luego de muchos años de Dedicación y Amor por los Animales, la marca de Nutrición para Animales Domésticos **NutriCare** confió en mí la comercialización de su productos.



Desde ahora en adelante **NutriCare**, un Alimento Balanceado Premium y Completo para Perros y Gatos avala mi trayectoria, y te hace llegar a Vos este nuevo Producto para el Cuidado y la Alimentación de tus Mascotas.



Fue entrevistado "EN VIVO" por el Periodista Económico Tomas Bulat por America24/



#armemostunegocio



Conduce:

Edgardo Maidana

Todos los Lunes de 18 a 19 hs

Ideas,Estrategias y Entrevistas

Para generar negocios Exitosos

#armemostunegocio

Escuchanos por:

www.contenidobiz.com.ar

Infórmese aquí por pauta publicitaria

En Argentina

http://edgardomaidana.com/tunegocio/pauta-publicitaria-armemos-tu-negocio/

otros Países:

http://edgardomaidana.com/tunegocio/propuesta-pauta-publicitaria-para-otros-paises/

"Programa de formación Armemos tu Negocio en 10 Semanas"



"Vamos a Armar juntos tu negocio"

Formación Profesional para Emprendedores, Profesionales y Empresarios Pymes







30 Horas de Formacion Profesional

Teléfono: 54-11-20029388

www.edgardomaidana.com

Póngase en contacto con nosotros

Llámenos si desea más información sobre nuestros productos y servicios

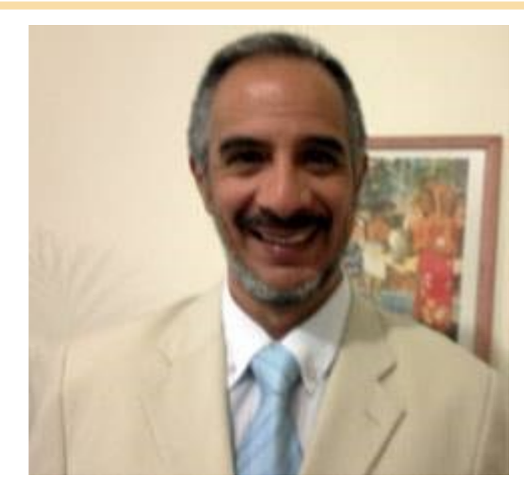
Argentina
Suipacha 858
Buenos Aires código postal1008

(555) 555-0123

correo_electrónico@sample.com

Armemos Tu Negocio

Director: Edgardo Maidana es Coach y Mentor para Emprendedores, Profesionales y Empresarios que buscan cuestionar sus modelos de negocios y encontrar otros nuevos Socio Fundador de Consultor Capacitación Eureka líder en Educación Digital



Especialista en Estrategias de Marketing digital, Modelos de Negocio, Social Media, Desarrollo Web con Wordpress y Video Marketing.

Miembro y Representante en Argentina de la Red Hispanoamericana de Mentores y Docente en el Programa Pymes 2.0 del Gobierno de la Cuidad de Buenos Aires

Conferencista y Comunicador radial. Conductor del programa "Armemos Tu Negocio" y autor del Curso Virtual "Armemos Tu Negocio en 10 Semanas"



Diseño Elisa Del Risco Sánchez

elisadelriscosanchez@gmail.com

Edición Grafica: Elisa Del Risco Sánchez

Han colaborado en este número:

David Gómez Colombia

German De Bonis Argentina

Francis Deusa España

Gabriela Dobler Argentina

Diego Gonzales Argentina

Eric I. Franicevich Argentina

Sebastián Brizuela Argentina



Contáctanos por estos canales:

Teléfono 51-11-20029388

www.edgardomaidana.com

https://www.facebook.com/edgardoamaidana

Para emprendedores Profesionales y Empresarios Pymes



ClinicaVeterinaria Iva

Veterinaria 24 horas

¿Necesita atención veterinaria?

Llámenos las 24 horas



Guardia nocturna:

15-4067-3358

